

淄博烧烤出圈对大连市旅游的启示

——基于服务蓝图的视角

王佳喻, 郝胜宇, 李芳圆

大连海事大学航运经济与管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2023年6月17日; 录用日期: 2023年7月4日; 发布日期: 2023年9月12日

摘要

本文借助“八爪鱼”爬虫工具和ROST CM6软件, 通过绘制服务蓝图、爬虫分析、情感分析等方法, 分析了淄博烧烤能够火爆出圈的原因所在, 并以此为借鉴, 为大连旅游业的发展提出了加大对特色旅游资源的宣传力度、打造旅游“出圈点”、出台支持旅游业发展的相关政策、完善基础设施建设、建立游客意见反馈机制五项建议, 以期促进大连市旅游的发展。

关键词

服务蓝图, 淄博烧烤, 大连旅游发展

The Inspiration of Zibo Barbecue to Dalian Tourism

—Perspective Based on Service Blueprint

Jiayu Wang, Shengyu Hao, Fangyuan Li

School of Maritime Economics and Management, Dalian Maritime University, Dalian Liaoning

Received: Jun. 17th, 2023; accepted: Jul. 4th, 2023; published: Sep. 12th, 2023

Abstract

After the barbecue in Zibo exploded, the tourism service in Zibo was praised by people. In this paper, with the help of “Octopus” crawler tool and software, ROST CM6, the reasons why Zibo barbecue can be popular are analyzed by drawing service blueprint, crawler analysis and emotional analysis, etc. Taking this as a reference, this paper puts forward five suggestions for the development of tourism in Dalian, such as strengthening the propaganda of characteristic tourism re-

sources, creating tourism “a point out of the circle”, introducing relevant policies to support tourism development, improving the construction of basic transportation facilities and establishing a feedback mechanism for tourists, so as to promote the development of tourism in Dalian.

Keywords

Service Blueprint, Zibo Barbecue, Dalian Tourism Development

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着旅游市场不断发展,我国旅游消费需求呈现出向高品质和多样化转变的趋势,要满足新的消费需求旅游业必须在品质、个性和服务等方面下功夫,通过提升旅游消费者体验来赢得游客口碑、实现可持续发展的长远之计。今年五月因烧烤而火爆的淄博旅游业就是一个很好的案例,“淄博烧烤”吸引人们关注的不仅仅是美食本身,更是淄博市充满人情味和个性化的服务,是淄博给到旅游消费者的独一无二的良好体验[1]。大连市虽然是全国首批最佳旅游城市和国内著名的旅游目的地,但是在优化旅游服务体验和人性化服务等方面仍有很大的优化空间。因此,本文希望在深入剖析“淄博烧烤”中游客的体验流程以及有效的服务举措基础上研究大连市旅游服务的优化策略,以期促进大连市旅游业高质量发展。

2. 淄博旅游火爆出圈的服务蓝图分析

服务蓝图是详细描画服务系统与服务流程的图片或地图。我们可以通过绘制服务蓝图直观看到淄博烧烤完整的服务过程,根据对用户行为的解构,洞察顾客的行为和情绪,发现顾客的痛点与机会,在具体的用户接触点上洞察淄博市的组织行为,并从中分出体验的主次矛盾,抓住产品或服务的核心价值,总结淄博市值得借鉴的措施[2]。

2.1. 绘制淄博烧烤的服务蓝图

我们通过对消费者在线上、线下的淄博烧烤消费过程进行仿真,绘制服务蓝图[3]。我们运用“八爪鱼”爬虫工具,在抖音¹、微博²、小红书³、哔哩哔哩⁴这四个网络平台上进行爬取平台上有关淄博烧烤的点赞量以及播放量第一的视频或者博文底下的评论,共收集到的评论 4245 条,重复数据 737 条,去除重复数据,剩余 3508 条,最后经过筛选得到有效评论 2268 条数。为了方便表述简化不必要的中间环节,我们选取主要的消费过程予以说明。

首先,在用户描述部分。我们将消费者消费流程根据 AISAS 消费者行为分析模型分成引起注意、激发兴趣、信息搜集、促进购买、产品分享五个阶段,根据各个阶段对消费者的目标分析进行洞察[4]。在引起注意以及激发兴趣这两个阶段,消费者主要目标是对自己想要去淄博旅游吃烧烤的动机的肯定;在

¹https://www.douyin.com/search/%E6%B7%84%E5%8D%9A%E7%83%A7%E7%83%A4?modal_id=7225556351060036898&publish_time=0&sort_type=0&source=switch_tab&type=video.

²<https://weibo.com/2803301701/MFD6coB0k>.

³https://www.xiaohongshu.com/explore/6446482b000000013017df2?m_source=pinpai.

⁴https://www.bilibili.com/video/BV1pB4y1F7o9/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click.

⁵https://www.bilibili.com/video/BV1T24y1T7Eo/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click&vd_source=24ea5f836b7f7c05356ba306685fb936.

信息搜索阶段，消费者则以了解更多关于淄博烧烤的信息为主要目标；在促进购买阶段，消费者主要以将体验淄博烧烤的想法转变为现实为目标；在产品分享阶段，消费者主要以分享体验淄博烧烤之后的感受为目标。

第二，在行为分析部分。我们在洞察消费者的行为后绘制出消费者的整体消费行为流程以及相应的消费情绪。其中的消费者行为洞察具体如下：在引起注意以及激发兴趣阶段，淄博烧烤消费者会在网络平台上首次看到淄博烧烤相关的宣传报道；在信息搜集阶段，消费者在网络平台上搜索淄博烧烤相关信息；在促进购买阶段，消费者进行权衡比较后决定消费；在产品分享阶段，消费者将自己的旅游体验发布在网络平台上。在洞察消费行为后，笔者针对会影响消费者决策的消费行为绘制成消费行为流程图。

在对消费者发生行为的主要情绪分析中，我们运用 ROST CM6 软件对所收集到的评论进行词频统计和情感分析，具体分析如下。

为了确保研究结果的准确性，在对淄博烧烤的在线评论进行 ROST CM6 软件分析前，对评论内容进行简单处理：手动删除评论文本中与淄博烧烤无关的内容，如语气词、表情符号等，合并同义词、近义词。将在线评论中类似的表达通过 Excel 查找替换功能，进行合并处理，如将“烟火气”和“人间烟火”统一为“人间烟火气”、“哪家店”和“能不能发位置”统一为“哪家店”等。将处理好的评论文本以 txt 格式进行词频分析得到高频词汇，并将前 30 名统计出来并编号排名(见表 1)。

Table 1. High-frequency vocabulary of online comments on Zibo barbecue
表 1. 淄博烧烤在线评论高频词汇

编号排名	特征词(频率)	编号排名	特征词(频率)
a1	便宜(679)	a16	亲切(14)
a2	想去(318)	a17	诚信(10)
a3	热情(221)	a18	吃过觉得不好吃(9)
a4	温暖(165)	a19	人情味(8)
a5	想吃(153)	a20	有没有推荐的烧烤店(8)
a6	实惠(88)	a21	政通人和(7)
a7	好吃(57)	a22	良心(6)
a8	羡慕，比我们这便宜(49)	a23	去过觉得好(5)
a9	想去但路费太贵(35)	a24	心动(4)
a10	吃过并没有很便宜(34)	a25	好香(4)
a11	氛围好(33)	a26	吃过觉得好吃(4)
a12	好客(23)	a27	确实便宜(4)
a13	哪家店(20)	a28	性价比高(2)
a14	真诚(19)	a29	油腻(2)
a15	人间烟火气(16)	a30	觉得自己所在地的烧烤更好(2)

我们根据表 1 得出服务蓝图中 AISAS 模型五阶段中各阶段的情绪。“便宜”排名第 1，说明在四个网络平台的 KOL (关键意见领袖)所发布的宣传内容中“便宜”最吸引消费者，且“便宜”这一特征激发消费者的兴趣，进而引起消费者的注意。此外，“想去”“温暖”“想吃”“实惠”这类积极词语排名靠前，可以说明在“引起注意”以及“激发兴趣”阶段消费者的情绪都十分积极。“想去但路费太贵”

排名第 9、“哪家店”排名第 13、“有没有推荐的烧烤店”排名第 20，可以看出消费者在信息搜索时遇到了很多阻碍，体现出在“信息搜索”阶段的情绪表现偏消极。“热情”“真诚”“诚信”“良心”这些高频词可以看出消费者在“促进购买阶段”阶段表现积极。上表中“去过觉得好”“吃过觉得好吃”“确实便宜”这类体验过后的积极评价词共计 13 个，而体验过后消极评价词“吃过觉得不好吃”为 9 个，可见淄博烧烤消费者体验过后的积极评价多于消极评价，因此我们可以得出消费者在“产品分享”阶段情绪主要为积极情绪。

我们运用 ROST CM6 软件对所收集的淄博烧烤评论进行情感分析，情感分析结果如表 2 所示。

Table 2. Sentiment analysis results

表 2. 情感分析结果

情绪类型	淄博烧烤
积极情绪(5, +∞)	1346 条(64.65%)
中性情绪[5, 5]	14 条(0.67%)
消极情绪(-∞, 5)	722 条(34.68%)
积极情绪分段统计结果:	
一般(5, 15]	978 条(46.97%)
中度(15, 25]	283 条(13.59%)
高度(25, +∞)	85 条(4.08%)
消极情绪分段统计结果:	
一般[-15, 5)	707 条(33.96%)
中度[-25, -15)	14 条(0.67%)
高度(-∞, -25)	1 条(0.05%)

由表 2 可知，积极情绪 1346 条(64.65%)和中性评论 14 条(0.67%)在比例上占据了绝对优势，这说明淄博烧烤在消费者中具有较好的口碑，这说明淄博烧烤服务蓝图中的消费者情绪整体来看应该表现为积极情绪，消极情绪共 722 条(34.68%)其中高度不满仅为 1 条(0.05%)，这进一步说明所绘制的淄博烧烤服务蓝图中消费者的整体情绪主要表现为积极情绪。

第三，在机会决策部分。根据上述两个部分的分析，在这一环节中我们发现了顾客关注的痛点和淄博所采取的措施，形成淄博旅程服务蓝图基本模型[5]，如图 1 所示。

2.2. 淄博烧烤“出圈”原因分析

根据上述服务蓝图中五阶段的消费者痛点以及淄博所采取的措施，笔者将淄博烧烤“出圈”的原因总结如下。

2.2.1. 引起注意阶段

淄博出圈原因不同于其他城市，最先带火淄博的其实是“大学生特种兵”。2022 年疫情期间，山东大学部分大学生被安排到淄博隔离。隔离期间，这些学生得到了精心照顾，在隔离结束送别前的最后一餐上，当地还请这些大学生吃了一顿烧烤，并约定 2023 年春暖花开时带上朋友再到淄博吃烧烤。后来这件事情被当时的大学生发到了社交平台上，引发了广大人民的关注与感动[6]。由此可见，淄博通过“带给大学生的温暖”这一事件走进了人们的视野，引起了人们对淄博烧烤的注意，完美地展现了淄博的一张新名片。

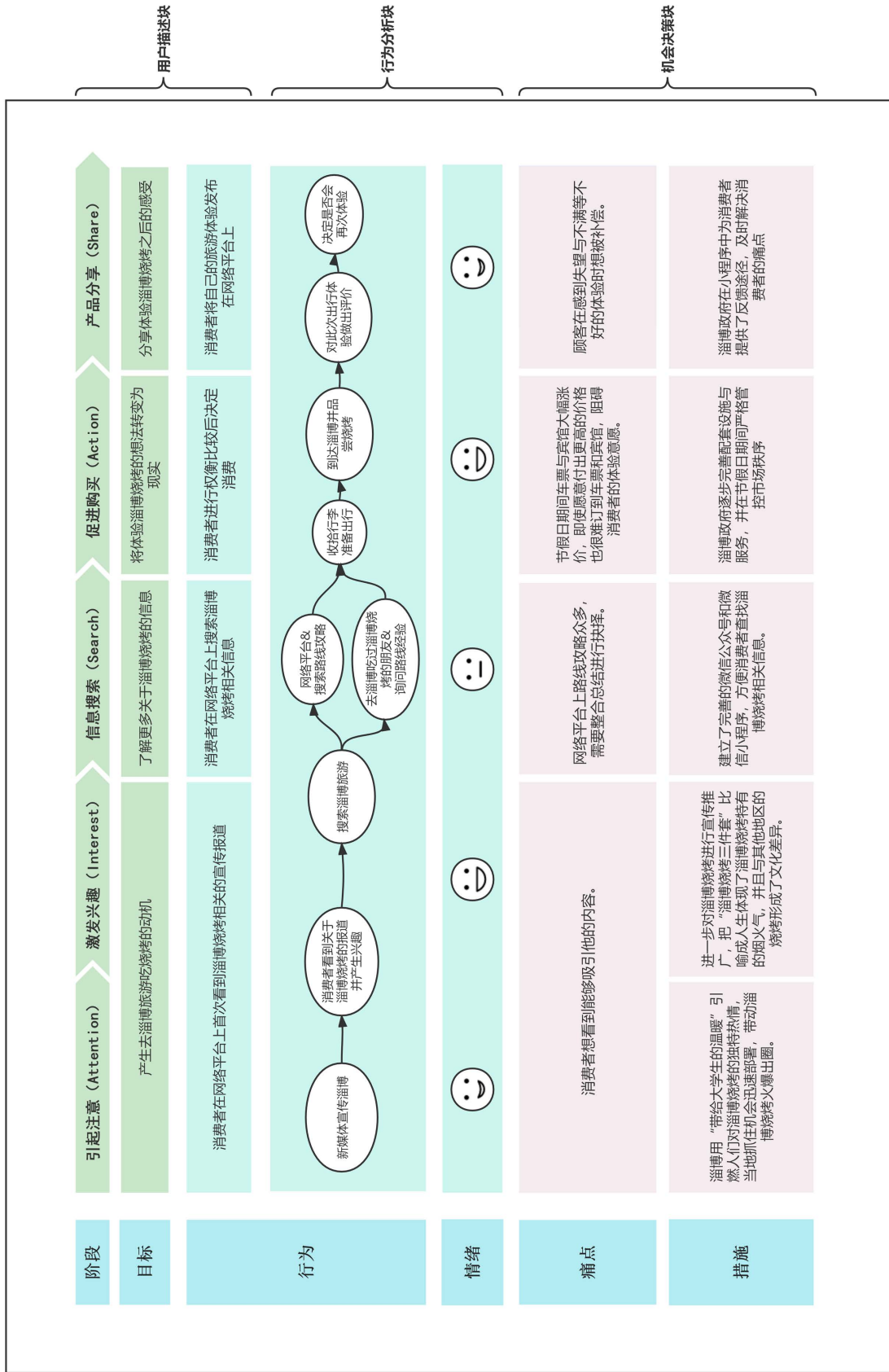


Figure 1. Zibo barbecue service blueprint

图 1. 淄博烧烤服务蓝图

2.2.2. 激发兴趣阶段

在宣传中，淄博把淄博烧烤三件套比喻为人生——烤炉 = 温暖、小饼 = 包容、小葱 = 豪爽，其深处其实是厚重文化所沉淀、传承和诠释出来的人文精神，是一种“和合之美”的人生体验和理想状态[7]。这与其他知名的烧烤品类，如锦州烧烤、长沙烧烤等形成了文化差异，从而脱颖而出，成功引起了消费者的兴趣。另一方面，淄博烧烤的高性价比也是宣传的重点之一。在关于淄博烧烤的宣传报道中，不乏对淄博烧烤充足的分量和较低的价格的展示。再结合淄博淳朴的民风，热情的人民，进一步凸显了淄博烧烤所特有的人间烟火气。这是如今许多网红餐厅所不具有的。因此，在人与人的情感愈加淡漠的当下，淄博烧烤对游客来说拥有着莫大的吸引力，能够引发他们的兴趣。

2.2.3. 信息搜索阶段

在游客对淄博烧烤产生兴趣之后，就需要到网络平台上搜索相关信息。这一阶段，游客面对繁多并难以分辨真实性的信息，会产生迷茫、不知所措的情绪，甚至在信息搜索的过程中产生烦躁与厌恶感，从而放弃出行。针对这种情况，淄博市建立了小程序“智慧淄博烧烤服务”与公众号“文旅淄博”。这两个平台的建设都很完善，从淄博烧烤店导航到网红打卡地等内容一应俱全，为游客提供了充分的信息，降低了游客的信息搜寻成本，激发游客前来旅游的欲望。

2.2.4. 促进购买阶段

3月初，在淄博烧烤刚火爆不久的时候，当地政府已经就打造“淄博烧烤”美食品牌相关情况进行了新闻发布，并采取了一系列保障游客权益的举措，举例如下：

1) 逐步完善配套设施与服务

为提升游客的旅游体验，淄博市不断完善各项配套设施建设，具体包括免费的停车、半价的青年驿站、平价的烧烤消费、特价的景点旅游、旺季不涨价的住宿、二十一条淄博烧烤公交定制专线、烧烤专列发放文旅伴手礼、部分景区免费、大学生群体优惠福利待遇、设计“智慧淄博烧烤服务”小程序以缩短排队时间、成立全国首个烧烤协会、举办首届淄博烧烤音乐节、火车站安排志愿者提供交通、住宿、烧烤、旅游路线咨询服务等事项。

2) 管控市场秩序

为减少游客在节假日出游时的不便，淄博市政府采取了以下措施。第一，严令禁止出租车、商家、酒店等在节假日期间大幅涨价；第二，对食品安全、社会治安、消防安全进行短期高频严格检查；第三，对网红八大局市场进行连夜挂牌清洗。

淄博政府的政通人和、上达下行的团结力量，进一步打消了游客在节假日期间出行的顾虑，吸引了更多游客来到淄博。

2.2.5. 产品分享阶段

在游客结束了淄博烧烤之旅后，必然会在心中形成对这次旅游的基本印象，并可能会将这一印象发布至网络平台上。虽然目前对淄博烧烤的好评较多，但上文中的评论高频词分析和情感分析也显示，仍有一些消费者对淄博烧烤产生了不满与失望的情绪。而在他们将自己的经历与感受发布至网上之后，会影响其他有前往淄博旅游的意愿的游客。为减少这种情况的出现，“智慧淄博烧烤服务”这一小程序为消费者开通了诉求途径，在淄博烧烤之旅中产生不满情绪的消费者可以填写自己的诉求事项。淄博市借此根据这些反馈情况高效处理问题并对现有情况及时完善。此举有利于维护用户忠诚度，增加顾客黏性，塑造淄博的良好口碑进而形成良性循环。

3. 大连市旅游业发展启示

大连市坐落于我国东北地区，气候宜人，是东北地区最为重要的出海通道，辖区内拥有大连港、旅

顺港码头、哈大高铁等，交通便利，为游客往来提供了有利的交通条件。除此之外，大连市拥有数量丰富且覆盖领域广泛的旅游资源，知名旅游资源包括金石滩国家旅游度假区、旅顺口风景区、大连老虎滩海洋公园等。随着后疫情时代的到来，大连市的旅游业发展也在迅速回暖。据大连市文化和旅游局报告显示，2023年春节假日期间，大连市共接待游客213.77万人次，同比增长13.05%，恢复至2019年同期77.16%；实现旅游综合收入10.02亿元，同比增长25.07%，恢复至2019年同期65.01%。⁵

3.1. 宣传特色旅游资源

淄博烧烤火爆的重要原因之一，是精准把握了宣传本地特色旅游资源的机会——在大学生隔离结束前的最后一餐，邀请其品尝本地特色美食资源，淄博烧烤。这不仅展示了淄博本地政府和人民的热情好客，也借助情感营销和事件营销，对淄博烧烤进行了宣传。然而目前，大连对其特色旅游资源及特色美食等的宣传力度都较弱，导致外地游客对此了解较少，因此也不会特地为此前往大连旅游。

结合上述分析，大连也需要积极寻找能够使当地旅游资源进入大众视野的机会，并把握好这一机会。例如，大连的国际啤酒节、服装节等都是引起游客注意、吸引游客前往大连旅游的有利时机[8]。大连需要对这些具有吸引力的节日庆典，结合大连的其他旅游资源，例如人文历史旅游资源、海滨旅游资源、特色美食资源等，进行大力宣传[9]，引起游客的注意，进而吸引其兴趣，最终将游客引至大连旅游。

3.2. 打造旅游业发展“出圈”点

据前文中的词频分析结果，淄博烧烤能够成功从众多地方烧烤中脱颖而出，是因为其量大、价格低、以及特有的“烤炉、小饼和蘸料”的烧烤三件套等。这些都属于是淄博烧烤的独特点，能够与其他地区的烧烤形成差异性，从而引起游客兴趣的因素。相比之下，大连的旅游业发展缺少一个具有独特性、能够引起游客兴趣的“出圈”点，没有很好地与三亚、青岛等其他热门海滨旅游城市区分开来，从而激发游客前来旅游的兴趣[10]。

要真正推动大连市旅游业的发展，需要打造一个独特的宣传点。笔者认为，这一宣传点可以定位为中西合并式文化。大连的俄罗斯风情街、威尼斯水城、哥特式建筑以及大量种植的樱花等都展现了浓厚的异国风情文化。这在其他旅游城市是较为少见的，可以作为大连一个独特的旅游宣传点，吸引游客前来旅游[11]。

3.3. 出台旅游业发展相关的支持政策

在淄博烧烤之后，再次引起社会关注的是淄博市文旅局局长在“旅游专列”派发礼物、淄博政府禁止酒店涨价等新闻。由上述高频词汇表排名第一的“便宜”、排名第三的“热情”以及排名第四的“温暖”可以看出，淄博政府出台的抑制价格上涨的政策以及淄博政府的温暖举措对淄博“出圈”成功有着毋庸置疑的重要促进作用。可见，吸引大量游客前往淄博的不仅仅是淄博烧烤，也包括淄博市政府这些能够为游客提供便利、保障游客旅游体验感的政策。然而，大连在这方面是相对缺乏的，比如在刚刚过去的五一假期期间，大连市许多旅馆大幅涨价，这会一定程度上引起游客的不满，减少游客的数量。如果要真正促进旅游业发展，则需要政府出台制度性政策杜绝这类现象的出现。

大连市政府需要尽快出台节假日期间的旅游规范政策和文件，严禁节假日期间酒店、饭店等大幅度涨价等不良现象的出现[12]。此外，大连作为旅游城市也需要不断进行服务的创新与优化，在重大节假日期间可以与大连周边城市合作打造旅游专列，并采用在专列上派发礼品、举办趣味活动等服务优化举措，在保证节假日期间的旅游业秩序的基础上，展现大连市热情温暖的氛围。

⁵https://wlj.dl.gov.cn/art/2023/1/29/art_2062_2062912.html.

3.4. 完善特色旅游交通设施

在交通工具方面,助力淄博烧烤的交通工具是高铁“烧烤专列”和公交车“烧烤专线”,对应这一点的是大连市独具特色的有轨电车。大连市是我国保留有轨电车线路最多最长的城市,其有轨电车具有百年历史。作为中国内地唯一有轨电车的历史未曾中断过的城市,大连不仅有21世纪初研发生产的现代有轨电车,还保留了产于1935~1938年的绿皮有轨电车,前者是如今的大连202号线有轨电车,后者是大连201号线有轨电车⁶。但目前关于大连有轨电车的介绍和宣传较少,在大连文旅局微信公众号“大连市文化和旅游局”以及微信小程序“行游大连”中均未找到大连有轨电车的乘坐指南。

针对以上问题,大连需要放大自身特色,将现仍存的201号线以及202号线有轨电车与大连市各特色景点、特色美食进行联动,从而实现将大连这座城市的特色和亮点主次分明地展示给游客的效果。笔者认为可以尝试打造“有轨电车一线”,打造不同的有轨电车旅游专线,例如博物馆之旅专线、赏花之旅专线、海滨游专线等[13]。

3.5. 建立游客意见反馈机制

目前,淄博市与大连市都已经建成了本地旅游相关的微信公众号及小程序平台,如表3所示。笔者在对比了两市在微信平台的设计中发现,淄博市的“智慧淄博烧烤服务”微信小程序中设置了“诉求”模块,而在大连市的两个文旅官方微信平台均未找到这一模块。而在前文中的淄博烧烤服务蓝图分析中,可以看到游客旅游后的反馈也是痛点之一,淄博市正是通过反馈渠道,获取游客旅游后的反馈,然后对其中问题进行整改,从而提升游客的满意度,也能吸引更多的游客前来旅游[4]。

Table 3. The comparison of WeChat public account and mini program main function between Dalian and Zibo

表 3. 大连与淄博旅游公众号、小程序主要功能对比

情绪类型	淄博烧烤	推出机构	功能
大连市文化和旅游局	公众号	大连市文化和旅游局	旅游信息发布、旅游信息推送
行游大连	小程序	大连文化产业集团有限公司	全域地图、VR地图、旅游查询、旅游电子商务
文旅淄博	公众号	淄博市文化和旅游局	全域地图、淄博烧烤、旅游信息推送
智慧淄博烧烤服务	小程序	数字淄博运营发展有限公司	烧烤店地图、诉求、旅游查询(公交线路查询、天气预报)
淄博云旅游	小程序	淄博市文化和旅游局	旅游查询、便民服务(咨询投诉、天气预报)

日后大连市可以在目前的旅游小程序“浪漫之都,时尚大连”中开辟一个新模块,即反馈模块。游客可以通过这一功能提出自己在旅游过程中遇到的困难或认为需要改进之处,政府或地方旅游管理机构将会对这些地方进行整改,此外,大连还可以在小程序上提供大连市各区旅游局的联系方式,游客也可以直接联系这些机构。

4. 结语

本文分析总结淄博烧烤走红的原因,发现其走红原因主要在于积极抓住机会引起消费者关注、旅游平台建设完善、充分保障游客权益、为游客提供反馈机制等,这些旅游服务也非常值得大连学习和借鉴。大连市作为著名的海滨旅游城市,优化自身旅游服务设计对于促进大连市旅游发展有着重要的战略意义。未来,大连市需要不断完善自身的智慧旅游设施,加大对大连本地特色旅游资源的宣传,整合各方面旅

⁶https://baike.baidu.com/item/%E5%A4%A7%E8%BF%9E%E6%9C%89%E8%BD%A8%E7%94%B5%E8%BD%A6/5998795?fr=ge_al

游资源，打造出大连市独特的“出圈点”，不断增强本地旅游产业的核心竞争力，提升旅游吸引力和用户体验感。

参考文献

- [1] 孙冰. 淄博成顶流, 山东被“挤爆”曲阜的淄博烧烤店一晚翻台超百桌[J]. 中国经济周刊, 2023(9): 44-45.
- [2] 李万春, 田胡. 全渠道服务蓝图研究[J]. 商业经济研究, 2020(7): 85-88.
- [3] 徐延章. 智媒体时代公共文化服务蓝图设计[J]. 图书馆, 2021(3): 37-44.
- [4] 高晗. 基于 AISAS 模型的旅游景区网络营销策略研究[J]. 海峡科技与产业, 2022, 35(3): 56-58+72.
- [5] 张晓怡. 新媒体视阈下乡村旅游品牌传播策略分析——以于庄村为例[J]. 科技传播, 2023, 15(5): 69-73.
- [6] 付晓. “进淄赶烤”火出圈, 对于会奖人的启示有哪些? [J]. 中国会展, 2023(10): 30-37.
- [7] 马国庆, 尚武, 张昀竹, 武振国. “进淄赶烤”背后的风华无限关于历史文化名城淄博的对话[J]. 中国民族, 2023(5): 114-119.
- [8] 王赢, 王冬梅. 大连国际啤酒节对旅游业发展的促进作用[J]. 合作经济与科技, 2017(5): 30-31.
- [9] 王一彤. 大连旅游发展创新路径研究[J]. 中外企业家, 2018(27): 212-213.
- [10] 乔淑涵, 宋书楠, 王丽华. 大众化旅游时代旅游业供给侧改革路径研究——以大连为例[J]. 商业经济, 2018(12): 54-56.
- [11] 范佳如. 大连海滨旅游发展存在的问题及对策研究[J]. 中国集体经济, 2021(18): 116-117.
- [12] 钱小梅. 全域旅游视角下大连旅游业供给侧结构性改革研究[J]. 经济研究导刊, 2019(34): 161-162.
- [13] 田丝梦, 李雷. 探析大连旅游业发展缓慢的原因及解决对策——以厦门为例进行分析与学习借鉴[J]. 戏剧之家, 2016(14): 247+267.